



AGENDA FEMINISTA Y CONCIENCIACIÓN Análisis de los reels de @modernadepueblo

MARÍA ABELLÁN-HERNÁNDEZ¹, MARÍA JOSÉ CENTENERO-DE ARCE²

¹ Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

² Universidad de Murcia, España

PALABRAS CLAVE

Moderna de pueblo
Deconstrucción
Agenda feminista
Carrete
Instagram
Contenido digital
Estereotipo

RESUMEN

Este estudio examina las formas en que las redes sociales, en particular el perfil de Instagram @modernadepueblo, desafían los ideales femeninos convencionales. Mediante el análisis de carretes a través de la lente de la agenda feminista 2030, este estudio explora cómo estas narrativas digitales deconstruyen las representaciones tradicionales de género. La metodología evalúa la alineación del contenido con los objetivos feministas sostenibles y su impacto en la audiencia digital. Los resultados indican que los reels presentan imágenes alternativas de la feminidad, empleando un tono crítico e irónico característico de la generación millennial. Se concluye, por tanto, que las redes sociales son espacios de cuestionamiento y reconfiguración de los imaginarios colectivos en torno al género.

Recibido: 20 / 08 / 2024

Aceptado: 23 / 09 / 2024

1. Introducción

Las plataformas digitales son una ventana más de exhibición y consumo de contenidos que, promovidos desde diferentes ideales, pueden ahondar en cuestiones sociales de interés (Papacharisi, 2002; Van Dijck, 2019). La concienciación feminista o su misma revisión crítica (Locke et al., 2018; Willem y Tortajada, 2021) puede ser leída también bajo este nuevo paradigma donde la comunicación y la interacción de las comunidades se combina y genera espacios de encuentro que ofrecen posibilidades a la hora de comprender cómo pueden colaborar y operar las redes sociales en favor de la igualdad de derechos. Bajo este prisma, los contenidos digitales puestos en circulación en redes sociales a través de los llamados *influencers* pueden servir como expositores de problemáticas de interés para las agendas mediáticas y como forma de evaluación de la sensibilización de los usuarios ante estos asuntos. Si bien no se puede generalizar con respecto a la capacidad de actuación y poder emancipador real que estos nuevos espacios digitales proponen para la acción feminista (Laudano, 2016), sí que se puede sugerir la existencia de voces y discursos feministas de amplio espectro en el ecosistema digital que, de un modo u otro, favorecen y consolidan la llamada cuarta ola del feminismo (Aguilar, 2020). Esta cuarta ola feminista, de carácter transnacional, viene marcada esencialmente por el uso de internet y los medios sociales como lugares de encuentro y difusión de las diferentes vindicaciones que, adoptando muchas veces las poéticas y dinámicas de estos nuevos espacios digitales, se han ido dando de manera global desde 2010 (Cobo, 2019; Lamus, 2020). El trabajo que aquí se presenta puede aportar puntos de interés al corpus creciente de estudios centrados en la etnografía digital con perspectiva de género que ya han analizado prácticas activistas y movimientos en redes sociales concernientes a las mujeres (Arención-Beltrán et al. 2022; Pellegrini, 2018; Portillo et al. 2022; Quan-Haase et al. 2021). De manera específica esta investigación se interesa por comprender la manera en que los relatos en clave feminista de las redes responden como formas de concienciación para las comunidades digitales a partir de la desarticulación de las construcciones de un ideal femenino hegemónico que históricamente ha delimitado la normatividad acerca de las mujeres y, por extensión, también de los hombres.

El planteamiento de partida en este trabajo asume la existencia de una realidad socialmente construida que sanciona y privilegia determinados discursos (Castoriadis, 1997; Riffo-Pavón, 2022) y cuya extensión es visible en los productos culturales y de entretenimiento inscritos en los espacios digitales, lo que los convierte en espacios políticos y de performatividad (Meneses-Cabrera et al., 2021). Así, los relatos narrativos que los creadores de contenido digital ponen en circulación de manera pública se presentan como una materia prima sobre la que poner el foco para, aun tentativamente, tomar el pulso de esas cristalizaciones sociales en las nuevas audiencias digitales.

Se asume como espacio de análisis las redes sociales, en concreto Instagram, como esa red de contenido compartido cuya naturaleza eminentemente visual y narrativa, privilegia y enriquece sus mensajes. Para Manic (2015) el valor de estas plataformas radica en que los contenidos visuales prevalecen en la mente de los usuarios y crean un vínculo mayor frente al resto de contenidos. Los mensajes inscritos en las redes sociales actuales, debido a su visualidad, poseen una fuerte tasa de penetración en las jóvenes audiencias y permiten, en última instancia vehicular mensajes que muestren otras realidades obliteradas por estructuras dominantes.

Específicamente, se toma como caso de estudio el perfil de la comunicadora y artista de cómics Raquel Córcoles, conocida como Moderna de Pueblo que, a raíz de la publicación de su obra *Idiotizadas* (2017), adopta una perspectiva activista manifiesta por la igualdad de género. Es decir, ella misma experimenta una toma de conciencia de su propia realidad y de los cánones patriarcales a los que había estado sometida y que había perpetuado incluso sin ser plenamente consciente de ello en sus obras. Moderna de Pueblo es una autora que encaja en la llamada generación *millennial* (nacidos entre 1980-1994). Según autores como Cortés et al. (2023) entre las características de esta generación está su capacidad de consumir contenidos multipantalla (donde se privilegia el acceso a través de *smartphones*), que son *snackables*, de consumo rápido, basado especialmente en el entretenimiento siendo además inconformistas, emprendedores y autodidactas. El hecho de seleccionar una autora *millennial* sugiere la posible afinidad entre las inquietudes de la autora y su generación, que participa activamente en Instagram (IAB, 2022). De este modo, la red social se plantea como un espacio relevante para evaluar las posibles conversaciones en torno a las convenciones feministas articuladas en estos nuevos lugares de comunicación.

El estudio de caso del perfil de Instagram de @modernadepueblo se realiza desde un punto de vista narrativo (Chatman, 2013; Lim y Childs, 2020), esto es, asumiendo las piezas digitales que constituyen el corpus de trabajo como relatos que obligan a atender tanto a cuestiones de contenido como a aspectos formales y de expresión de estos formatos. En este sentido, se asume que el *storytelling* o relato construido cuyo vínculo emocional es intenso, tiene la capacidad de producir efectos en las creencias y el comportamiento de las personas (Green y Brock, 2005). Sin embargo, considerando el actual contexto digital donde la audiencia tiene un papel clave y activo, el trabajo propone también un acercamiento desde la perspectiva del llamado giro de la infraestructura (Plantin y Punathambekar, 2019; Scolari, 2022), admitiendo que parte del valor de los contenidos proviene del grado de interacción o interés que despiertan éstos a partir de la participación de los usuarios y usuarias en redes. Por este motivo, el trabajo ofrece una metodología de análisis que combina diferentes herramientas que buscan identificar el grado de interés de la audiencia por ciertos temas mediante la evaluación de tasas de interacción.

En última instancia este análisis multimodal busca corroborar la hipótesis de que más allá del carácter comercial de las redes sociales, éstas pueden servir como espacios performáticos de redefinición de la identidad de las mujeres y como escenas de debate social, gracias a la conexión de las usuarias con perfiles de alta influencia que albergan mensajes de interés para las nuevas generaciones de mujeres.

1.1. El ideal femenino normativo

La construcción social de la realidad y la manera en que la sociedad asigna valores, significados e imaginarios en la cultura compartida sigue resultando de interés en la actualidad. Numerosos estudios de gran tradición han demostrado la naturaleza convencional de los significados y representaciones sociales (Berger y Luckman, 1972; Posadas et al. 2016; Searle, 1997; Selva y Solá, 2004, entre otros) y aunque el carácter coyuntural de estos acuerdos sociales podría desmentir muchos estereotipos, lo cierto es que el consenso colectivo aún configura y mantiene ideales canónicos en torno a determinados roles de género. Sobre la idea de lo femenino o la mística de la feminidad existe un amplio catálogo de investigaciones que, ya desde el feminismo de los años 60, venía discutiendo qué se esperaba socialmente de las mujeres y, por tanto, asignaba representaciones convenientes de los diferentes roles de género en las narrativas de consumo (Butler, 2007; Kristeva, 1982; Mulvey, 200). La forma binaria y eminentemente biologicista en la que el canon narrativo social ha propuesto la categorización de las mujeres, que viene siendo discutido desde el feminismo postestructuralista, pasa por designarlas como buenas o malas mujeres en función de los intereses que acompañasen las funciones asignadas que tales representaciones secundaban.

A lo largo de la historia, figuras ambivalentes en torno a las mujeres han convivido configurando los posibles referentes a los que adscribirse (Bornay, 2005; Bou, 2006). A día de hoy, a pesar de los avances en materia de igualdad y de las posibilidades de representación de las mujeres en la cultura mediática (Bou, 2023), aún aparecen cristalizadas algunas categorías heteropatriarcales persistentes fácilmente rastreables en los productos de consumo. En este sentido, trabajos como los de Piñero y Costa (2003), recogen un catálogo bastante completo de estereotipos femeninos que resumen en las siguientes figuras: el ángel del hogar -que engloba a la figura de la madre, el ama de casa o la esposa fiel, algo parecido a la propuesta conceptual de la madre benefactora postulada por Nuria Bou (2006)-; la mala mujer -donde convergen la *femme fatale* o la mujer rival-; la mujer objeto, la mujer trabajadora y la *superwoman*. La mala mujer y la trabajadora tiene su lugar en el espacio público social. Estos estereotipos encarnarían, siguiendo la distinción de las autoras, el mal. De otro lado, el ángel del hogar queda delimitado al espacio privado y se identifica con valores positivos. La mujer objeto, como aquello que se desea conquistar o esa figura a la que se aspira imitar también se encuentra entre los valores percibidos como positivos. Por último, la *superwoman* se identificaría como el equilibrio entre todas las facetas anteriormente comentadas y que, sin embargo, puede cuestionarse, pues se presenta como un modelo de mujer más exigente aún y por tanto menos liberador. Sobre esto, el trabajo de Bosch y Ferrer (2003) comenta que, si bien todos los avances feministas han hecho que las mujeres vayan posicionándose -aun con dificultades- en espacios sociales y de poder, también han aumentado los casos de trastornos alimenticios o las operaciones de cirugía estética para cubrir las exigencias de este nuevo canon. Las autoras defienden así que el éxito de la mujer depende en gran medida de la belleza y la juventud como condiciones necesarias para lograrlo (Bosch y Ferrer, 2003: 147). Además de estas

cuestiones, las autoras listan una serie de características de la personalidad femenina que se define por oposición de las masculinas en grupos de pares. Así, si una de las características femeninas es la debilidad o la sensibilidad, en el lado masculino podemos encontrar la agresividad o la falta de empatía. La conclusión de su estudio es que la imagen de la mujer sigue vinculándose a la sumisión y la fragilidad y que dicho discurso sigue interesando para perpetuar una imagen de la femineidad encorsetada y controlada por ideales reaccionarios. La construcción del ideal femenino pasa porque las mujeres respondan con éxito a todos los hitos que socialmente se le marcan: belleza, maternidad ideal, éxito laboral y personal o emancipación. Objetivos que suponen más un lastre y responden a una instrumentalización para mantener el sometimiento (Bosch et al. 2003; Bourdieu, 2000) antes que ofrecer una visión alternativa a la norma.

1.2. La deconstrucción como forma de concienciación

En *La Posmodernidad (Explicada a los niños)* (1992), Lyotard respondía a la articulación de un gran relato hegemónico que podía presentarse sin fisuras ante cualquier imaginario porque en su propia configuración -además de las necesarias ausencias deliberadas- existía una promesa de progreso incuestionable. Estos metarrelatos, como Lyotard los designaba, jugaban un papel fundamental en la manera en que colectivamente se han ido definiendo las sociedades hasta hoy. Basados en objetivos particulares, se han instaurado determinadas narrativas normativas en todas las esferas sociales logrando que audiencias anestesiadas o convenientemente ocupadas en otros menesteres no fueran capaces de desarticularlas. La construcción de grandes relatos vinculados a la realidad de las mujeres como el amor romántico (Abellán, 2020; De Rougemont, 2010; Illouz, 2012; Jónasdóttir, 1993), el matrimonio (Friedan, 1974; Illouz, 2009) o la maternidad (Bogas, 2022; Gámez, 2001; Sánchez, 2016), han ido naturalizándose en la mente de muchas mujeres generación tras generación pese a que análisis críticos señalan el carácter construido, neoliberal e interesado de las definiciones normativas imperantes (Illouz, 2009).

La efectividad, de los ejercicios de deconstrucción social vienen, de alguna forma, determinados por la capacidad que tiene la esfera cultural de asumir y manifestar narraciones con validez. Sobre todo, si se considera que los productos culturales son a su vez constructores y sancionadores de los valores e ideales compartidos entre individuos.

Los relatos digitales generados desde voces discrepantes permiten consolidar otros modos de ver la realidad considerando que son la extensión de lo que ocurre en el mundo *offline* y, por tanto, pueden potenciar patrones culturales y facilitar sus renegociaciones (Meneses, 2014).

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo general es identificar características discursivas y temáticas dentro de los contenidos del perfil de @modernadepueblo en Instagram que se hallen alineados con la agenda feminista, presentados como forma de deconstrucción y de concienciación colectiva ante problemas y realidades que afectan a las mujeres

2.2. Objetivos específicos

1. Determinar los temas recurrentes de la agenda feminista dentro de los contenidos generados en el perfil @modernadepueblo.
2. Valorar cómo son presentados estos temas y qué características narrativas presentan.
3. Observar el nivel de interacción entre los contenidos y la audiencia del perfil analizado para discriminar aquellos temas de mayor interés para las audiencias digitales.

3. Metodología

La metodología empleada es el estudio de caso ya que supone una herramienta útil para analizar fenómenos contemporáneos desde ejemplos particulares (Noor, 2008; Yin, 2003). El enfoque es analítico y para su validación se ofrece un modelo de triangulación metodológica basado en la revisión teórica, la observación desde una perspectiva de la etnografía digital (Pink et al. 2019) y la recogida de datos cuantitativos y cualitativos en la red social seleccionada. Apoyando la pertinencia de la elección,

el último informe del observatorio de redes sociales IAB Spain (2023) señala la feminización de Instagram donde el 79% de usuarias son mujeres con edades comprendidas entre los 12 y los 34 años (IAB, 2023: 15).

El éxito de @modernadepueblo se traduce en casi dos millones de seguidores en Instagram en 2024. Su elección como caso de análisis deviene del compromiso feminista de la autora que parte de su propia experiencia de concienciación, cuyo epítome se da tras la publicación de sus obras *Idiotizadas* (2017) y *Coñodramas* (2020); así como la revisión crítica reciente de su obra *Los capullos no regalan flores* (2024) donde la propia autora admite que al revisar su primer éxito percibe varias posturas heteropatriarcales dominantes. En un ejercicio de responsabilidad y compromiso con su obra, lejos de reeditar el primer libro, Raquel Córcoles decidió incluir comentarios a cada uno de los capítulos de esta nueva edición revisada que donde reflexiona críticamente acerca de las trampas que son construidas por las convenciones sociales alrededor de las mujeres. El hecho de que la autora haya revisado su posicionamiento como constructora de estereotipos femeninos y masculinos en sus narrativas -incluyéndose las digitales-, la convierten en un ejemplo paradigmático de concienciación feminista y valida su estudio frente a otros perfiles similares, ya que responde a la vertiente pedagógica de las corrientes interseccionales feministas actuales.

La muestra analizada se centra en los *reels* fijados en el *feed*. A fecha de cierre de este análisis se trata de un universo de 77 publicaciones que abarcan desde el 26 de enero de 2021 hasta el 26 de junio de 2023. La pertinencia de la elección de la muestra queda justificada porque los *reels* son piezas más heterogéneas donde participan diferentes personajes además de la autora, lo que puede ofrecer una mirada más amplia a los intereses temáticos presentados.

Así, se fijan las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Permiten las redes sociales espacios de deconstrucción de los grandes relatos hegemónicos en torno a los géneros?
- P2. ¿Ofrecen los contenidos de las redes sociales una visión aproximada de las preocupaciones de la agenda feminista de las jóvenes audiencias digitales?
- P3. ¿Qué nuevos relatos emergen en los nuevos espacios digitales respecto a la construcción del ideal femenino?

Para responder tanto a las preguntas como a los objetivos, se apuesta por un análisis cualitativo (Gaitán y Piñuel, 1998; Soler y Enrique, 2012) debido a la naturaleza de la muestra que es complementado con datos cuantitativos. Instagram es una plataforma digital que opera en la actualidad con una gran variedad de formatos donde además se consolida una fuerte interacción entre usuarios (IAB, 2022) lo que justifica esta aproximación. Referido específicamente a los aspectos narrativos de los contenidos analizados se buscan identificar aquellos temas argumentales tratados en los *reels* que se vinculen a los intereses marcados por la agenda feminista. El análisis realizado sigue el esquema divisorio del relato en historia y discurso planteado por Chatman (2013) de tal modo que se observan cuestiones que tienen que ver con el contenido y con la forma puestos en relación con los 6 ejes de la plataforma Agenda Feminista 2030 (tabla 1). De igual modo, para valorar la resistencia de estereotipos femeninos y masculinos dentro de los *reels* analizados, se acude a la categorización de Piñero y Costa (2003) comentada previamente y se valora el rol que adquieren en la historia (tabla 2).

Tabla 1. Matriz de análisis. Ejes de la agenda feminista 2030 y su aplicación en el análisis.

Ejes de la agenda feminista	Plano del contenido	Plano de la expresión
Educación sexual		
Economía de los cuidados		
Laicidad y fundamentalismos	¿Aparecen como argumento o tema central?	¿Cuál es el tono de la narración?
Aborto y anticoncepción		¿Se presenta el tema de manera ligera o seria?
Violencias machistas		¿Cómo se manifiesta visualmente?
Discursos de odio, estigma y discriminación (LGTBI+ y Feminismos)		

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 2. Matriz de análisis. Tipología de personajes femeninos según las categorías de Piñero y Costa (2003) a aplicar en el análisis.

Tipo de personaje	Protagonista/antagonista	Rol (ayudante/oponente)
Ángel del hogar		
Mujer objeto	¿Qué estereotipos aparecen? ¿Son subvertidos o reafirmados?	¿En qué forma son presentados los personajes?
Superwoman		¿Colaboran con los intereses feministas o se oponen a ellos?
Mala mujer		
Mujer trabajadora		

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El tono de la narración evalúa si se trata de un tono informativo, testimonial, humorístico/irónico o serio/dramático o una combinación de estas características permitiendo conocer el enfoque del tratamiento de los contenidos alineados con la agenda feminista.

Para considerar el interés que los temas pueden tener dentro de la comunidad digital impactada por los mensajes de @modernadepueblo se calculan las tasas de interacción entre contenidos y usuarias y usuarios que, aún de forma exploratoria, permiten jerarquizar el grado de interés de ciertos temas dentro del perfil analizado. Para calcular la tasa de interacción se utiliza la fórmula planteada por Newberry (2022): $\text{Total de likes del reel} + \text{Total de comentarios del reel} / \text{Seguidores del perfil} \times 100$.

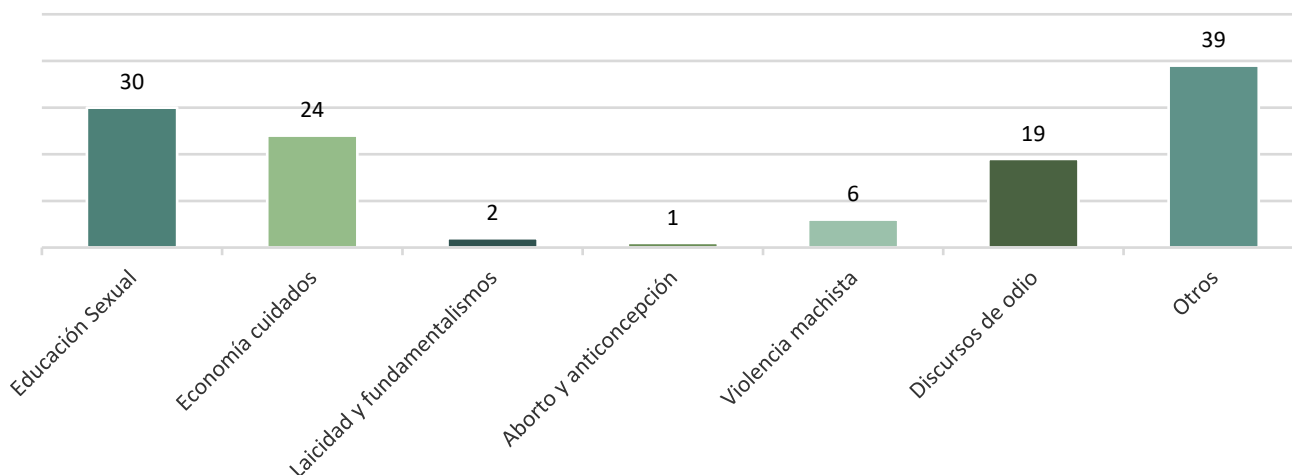
4. Resultados

A partir del análisis cualitativo realizado sobre el universo de análisis se presentan los principales resultados razonados de manera crítica de acuerdo a los objetivos que guían el trabajo organizado en tres bloques que encaran las principales preguntas de investigación del trabajo. Aquellos que tienen que ver con la representatividad e interés de la agenda feminista por parte de la audiencia de Moderna de Pueblo; el estilo y tono de los contenidos y la persistencia o discrepancia en la representación de estereotipos femeninos.

4.1. Representatividad de la agenda feminista e interés por parte de las audiencias en @modernadepueblo

La figura 1 muestra la representatividad de los ejes de la Agenda Feminista 2030 de acuerdo al número de veces que aparecen representados. Ocurre que varios ejes aparecen en un mismo reel lo que puede indicar que el uso de estos temas no obedece a una intención clara de agenda mediática. Se añade una categoría «otros» para recoger todos aquellos temas que quedan fuera de las categorías anteriores.

Figura 1. Representatividad de los ejes de la agenda feminista



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Como se aprecia en los resultados de la figura 1, los temas de los que tratan los *reels* analizados combinan varios de los ejes de interés de la Agenda Feminista 2030. En una pieza pueden convivir hasta tres categorías de la agenda feminista junto con otros temas vinculados en forma de argumento del *reel*. Esto sugiere que los temas de interés de la agenda no se presentan de forma pura y cada relato ofrece una propuesta compleja en los diferentes asuntos que atañen a las mujeres dentro de este perfil. En este sentido, la construcción narrativa de los contenidos analizados subraya la realidad poliédrica de los discursos feministas en constante elaboración desde su propia enunciación emocional o testimonial (Liedo, 2022). Los temas de la agenda feminista más representados son el eje de educación sexual integral y economía de los cuidados con un 42,8% y un 31,1% respectivamente. Le sigue el eje contra los discursos de odio, con un 24,6% y violencia machista con un 7,79%. En este sentido, aunando estos dos porcentajes se puede considerar que los contenidos que se centran en comentar críticamente y cuestionar discursos de odio y violencia hacia las mujeres son altamente representados en el perfil de la autora. Estos temas se prestan menos al planteamiento humorístico-irónico como forma de expresión propia de la generación *millennial* (Kräussl, 2022) que impera en el perfil analizado. Existe, a la luz de los datos, un interés manifiesto por visibilizar debates sobre realidades que las mujeres consideran relevantes, especialmente cuando se vinculan a aspectos de la realidad mediática. Destaca así el caso del *reel* «Las bromas no dan miedo, dan risa» o «El bodycount me lo paso por el...» tratándose en estos casos de una curación de contenido por parte de la autora. El contenido es trabajado por elevación, valiéndose de su actualidad y tendencia para generar conversación. En ambos casos, se incorpora una entradilla y un final donde la autora vierte su opinión. En el caso de «Las bromas no dan miedo, dan risa» incorpora subtítulos al vídeo y una ilustración que enmarca la pieza donde se puede ver su *alter ego* dibujado sirviendo de escudo a otra chica mientras hace fotos con su móvil para, finalmente, incluir su propia reflexión. En el segundo caso, «El bodycount me lo paso por el...» la estructura formal es igual -un marco amarillo que contornea el vídeo- siendo, en esta ocasión la protagonista el personaje recurrente de Zorri -el arquetipo de mujer libre y promiscua dentro del imaginario de la autora- que parece estar viendo el vídeo en su móvil. La coda final en esta pieza es un consejo del personaje de Zorri que invita a tener muchas relaciones sexuales para no acabar con un chico como el del vídeo para cerrar la pieza con un trasero que defeca una vez con la cara de autor del vídeo. Existe en ambos casos una confrontación directa ante actitudes machistas que restan valor a los logros sociales de las mujeres. Los vídeos que @modernadepueblo expone en esta curación de contenido muestran la respuesta de repulsa por su parte. Esta misma postura activa y comprometida se puede ver en otros *reels* como «Mi primera relación tóxica» o «Mujer ambiciosa, zorra peligrosa», donde a partir del testimonio propio, de su propio relato, la autora expone situaciones vividas en las que tuvo que enfrentar una situación comprometida por ser mujer.

La tabla 3 muestra los porcentajes de las tasas de interacción de la muestra analizada. Esto es, el nivel de participación de la audiencia digital del perfil a partir del cómputo de *likes* y comentarios. Para

facilitar la visualización se codifican numéricamente los *reels* analizados donde 1 corresponde a la publicación del 26 de junio de 2023 y va retrocediendo temporalmente en orden, siendo 77 la publicación más antigua correspondiente al 26 de enero de 2021. Se señalan aquellos *reels* con alta tasa de interacción considerando este corte en un puntaje comprendido entre el 1 y el 5%.

Tabla 3. Tasas de interacción (T.I.) de los *reels* analizados

Nº Reel	T.I.	Nº Reel	T.I.	Nº Reel	T.I.	Nº Reel	T.I.	Nº Reel	T.I.
1	3,73 %	19	4,53 %	37	0,64 %	55	2,65 %	73	2,61 %
2	4,92 %	20	1,17 %	38	0,93 %	56	5,37 %	74	1,23 %
3	8,92 %	21	2,79 %	39	1,59 %	57	0,67 %	75	3,05 %
4	10,82 %	22	2,92 %	40	0,36 %	58	1,05 %	76	2,18 %
5	2,46 %	23	0,94 %	41	0,83 %	59	1,40 %	77	3,31 %
6	0,83 %	24	1,03 %	42	1,29 %	60	1,49 %		
7	2,99 %	25	0,96 %	43	2,78 %	61	4,74 %		
8	3,55 %	26	1,05 %	44	0,56 %	62	4,42 %		
9	1,08 %	27	1,56 %	45	0,90 %	63	0,59 %		
10	1,08 %	28	1,91 %	46	1,76 %	64	0,71 %		
11	0,88 %	29	0,90 %	47	0,30 %	65	8,50 %		
12	2,01 %	30	0,69 %	48	1,20 %	66	1,83 %		
13	1,24 %	31	1,68 %	49	3,86 %	67	1,26 %		
14	1,43 %	32	0,50 %	50	0,50 %	68	1,83 %		
15	1,03 %	33	0,45 %	51	4,41 %	69	3,13 %		
16	1,61 %	34	0,17 %	52	0,63 %	70	0,67 %		
17	7,45 %	35	1,19 %	53	0,17 %	71	0,62 %		
18	3,33 %	36	0,30 %	54	2,16 %	72	0,23 %		

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los temas más infrarrepresentados son el de aborto y anticoncepción y el de laicidad y fundamentalismos con un 1,29% y un 2,5% de visibilidad, respectivamente. Sin embargo, esta infrarrepresentación tiene una relación inversamente proporcional con la interacción que las usuarias tienen con la publicación. Aunque la maternidad o la no maternidad es un tema poco representado en los *reels* analizados supone, de acuerdo con las tasas de interacción calculadas, uno de los temas de mayor interés de las audiencias digitales del perfil de Moderna de Pueblo. Se puede apreciar esto en la publicación nº4 de la tabla 3 «Motivos por los que no somos madres» con un 10,82% de tasa de interacción. Seguidamente, como temas que suscitan mayor interés en las audiencias del perfil, serían las categorías de educación sexual integral y economía de los cuidados manteniendo una correlación directa entre una alta representación en los *reels* y una alta tasa de interacción.

4.2. Estilo y tono de los contenidos. La ironía como seña de identidad de la información y la reivindicación

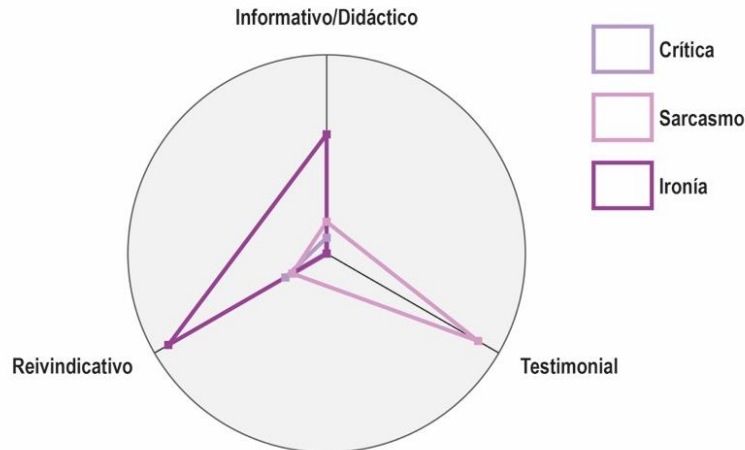
Estudios previos como el de Sánchez-Labela (2022) son reticentes con respecto al compromiso feminista de @modernadepueblo y, si bien el perfil de Instagram no deja de ser un perfil profesional que la autora utiliza para promocionar sus productos, su marca personal y sus colaboraciones con otras marcas, no es menos cierto que el carácter testimonial y directo de muchas publicaciones - especialmente las que aparecen en los *reels*- ofrecen territorios de común interés para las mujeres *millennial*. De este modo, desde el espacio digital, las seguidoras de @modernadepueblo pueden operar de modo similar a las reuniones de concienciación que las feministas de los años 60 realizaban (Aránguez, 2019). Es decir, estos testimonios compartidos operan como formas de identificación de las usuarias que quedan justificadas por los *likes* y comentarios que reciben las publicaciones. Otros estudios como el de Silvia Gas (2019), por el contrario, asumen como muestra de su estudio diferentes perfiles catalogados como feministas y entre ellos se encuentra el de @modernadepueblo. La postura de Gas defiende que los contenidos compartidos en estos perfiles «permiten el desarrollo de nuevos

aprendizajes debido a la diversidad de información creando un espacio de encuentro, de activismo, que permita una redefinición del ejercicio de poder» (2019, p. 149). Este didactismo posee un posicionamiento crítico ante la realidad de las mujeres a la luz de los resultados del tono de las publicaciones. Un 19,4% de los *reels* son contenidos donde prima la información o con un marcado carácter didáctico. El tono ligero, de humor irónico de las publicaciones atraviesa casi de manera uniforme las publicaciones donde, no obstante, se aprecian matices dependiendo del argumento del *reel*. La ironía se adueña de aquellos contenidos donde se reivindica alguna cuestión, algún territorio por conquistar, como la decisión de no ser madre o la propia revisión de los clichés feministas. Este último es evidente en el *reel* «Muy feminista pero...». En total, el uso del humor es visible en 29,8% del total de los contenidos analizados. La forma de la expresión de los contenidos es eminentemente humorística y ligera, planteando juegos de palabras, *gags* o giros cómicos con una estructura narrativa fuerte.

El sarcasmo y la ironía forman parte del modo en que se presentan la mayoría de los contenidos. Así, 31 *reels* de los analizados tienen un marcado carácter sarcástico mientras que 38 son eminentemente irónicos. El sarcasmo es fuertemente utilizado en aquellos contenidos testimoniales, poniendo de manifiesto, en las experiencias vividas por la autora y el resto de personajes que hacen uso de este recurso, la crítica subyacente a actitudes discriminatorias vividas en primera persona incluso cuando se trata de temas de alta gravedad como el testimonio de Moderna de Pueblo cuando comenta que contrajo una ETS por amor o el *reel* de colaboración con Etsy Quesada (@soyunapringada) sobre el *bullying*. Finalmente, los contenidos abiertamente críticos y sin tratamiento humorístico, se reservan para aquellos *reels* que tienen un carácter informativo y vindicativo. No obstante, en ambos casos, su uso es minoritario (un 2,5% y un 7,79%, respectivamente) si se relaciona con los contenidos anteriores.

La figura 2 muestra en un gráfico radial el rango de intersección entre el tono del discurso y del contenido del mismo. Así, se genera una gráfica que ofrece tres áreas donde se observa el tono de la comunicación de los contenidos analizados asignándole seis valores cruzados: carácter informativo, reivindicativo o testimonial que se combina con tono crítico, sarcástico e irónico.

Figura 2. Intersecciones de los tonos y contenidos utilizados en las publicaciones analizadas

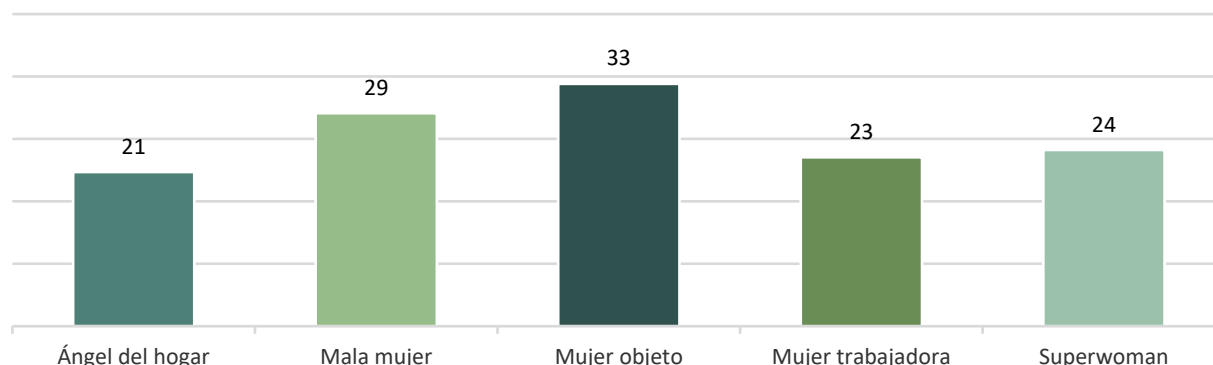


Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.3. Persistencia de estereotipos y enfoques disonantes

Atendiendo a las categorías planteadas previamente, la figura 3 muestra el número de veces que aparecen estereotipos femeninos asociados a personajes que emergen en los microrrelatos de los *reels* de la muestra. Como ocurre con los temas de la agenda feminista, varios estereotipos pueden aparecer simultáneamente en un mismo contenido, si bien, en este caso pueden jugar como confrontación o contraste entre estereotipos.

Figura 3. Apariciones de las categorías de estereotipo de mujer



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los 77 *reels* analizados tienen una fuerte presencia de personajes femeninos en su mayoría con roles protagonistas. Los *reels* muestran un evidente protagonismo de Raquel Córcoles (Moderna de Pueblo) y la periodista y comunicadora Henar Álvarez, presentadoras del podcast *2 Rubias muy Legales* que dirigen en la plataforma Podimo, cuyas cuñas promocionales conforman el 36% aproximado del total de la muestra. Unidas a ellas aparecen otras mujeres ya sea en las viñetas animadas o en calidad de colaboradoras o invitadas al podcast anteriormente mencionado. Los contenidos muestran, por tanto, a las mujeres como las protagonistas absolutas de las diferentes piezas.

El modo de representación de la mujer que se mantiene en los *reels* es el de una mujer empoderada que sabe enfrentarse a un mundo adverso y quiere cambiar algunas de las situaciones no deseadas a las que se tiene que enfrentar solo por el hecho de ser mujer. En este sentido, se puede entender que ocasionalmente al modelo de *superwoman*. El clamor de un discurso emancipador para la mujer se manifiesta, esencialmente, por la constante presencia de Raquel Córcoles y Henar Álvarez, figuras fuertes que han consolidado sus perfiles profesionales, pero también en los personajes animados que aparecen y que se corresponden con las protagonistas del cómic *Idiotizadas* (2017). Estas mujeres ponen en marcha los estereotipos comentados como la mala mujer, la mujer objeto o el ángel del hogar. No obstante, mediante un discurso irónico y sarcástico -como se ha visto anteriormente- son capaces de deconstruir y subvertir algunos valores asociados a éstos siendo relatos con un alto grado liberador.

Las tasas de interacción recibidas en las diferentes publicaciones reflejan que existen indicios suficientes para acomodar los lineamientos entre la audiencia y la propuesta de @modernadepueblo, sugiriendo que los personajes que se construyen y visibilizan en el perfil son validados por las interacciones. Un ejemplo de esta mirada crítica que deconstruye estereotipos se encuentra en el *reel* titulado «La mirada masculina». La autora revisa en ese *reel* mitos femeninos haciendo referencia a películas y otros productos de consumo a través del cuestionamiento de la construcción del cuerpo y conducta del canon perfecto femenino según la lógica del patriarcado. Con ironía, ambas presentadoras desmontan esa mirada masculina que distorsiona la realidad femenina. Esto mismo será empleado en momentos puntuales de otros *reels* como «Cuando pillé una E.T.S por amor» donde a partir de la experiencia personal de Raquel Córcoles se pone en común el problema de las ETS y el impacto que pueden tener en la salud femenina. El tratamiento que realiza la autora en esta pieza sobre el tema busca dar un giro irónico y crítico al reelaborar de manera ingeniosa títulos de clásicas películas románticas que alimentan el imaginario colectivo del sacrificio por amor. En la misma línea, el *reel* titulado «La jefa y los 7 mariditos» ofrece una mirada ácida acerca de cómo es percibida por la heteronormatividad patriarcal una mujer con poder bajo la fórmula de un cuento clásico con valores heteronormativos. En este *reel*, Córcoles enumera una serie de situaciones incómodas para la masculinidad tradicional y aboga, al final de su relato, por la amistad sincera y apoyo entre mujeres.

En los *reels* de animación, la mujer se presenta formalmente con un amplio grado de diversidad de raza, apariencia física, género, etc.; si bien existe una predominancia de jóvenes *millennials*, con estudios y con problemas actuales como el acceso a la vivienda, la precariedad ante la maternidad, la integridad o el trabajo digno, entre otros. Existe una mirada crítica ante la sociedad y las escasas posibilidades de emancipación real que tienen las mujeres jóvenes, señalando además la importancia de tomar conciencia de estas cuestiones para la comunidad de seguidoras.

Por su parte, la figura del hombre se muestra de forma ambivalente. De manera manifiesta aparecen figuras masculinas en 16 reels, donde 14 de ellos son protagonizados por el colaborador del podcast, Carlos Carrero. La sección de Carrero en el programa muestra una figura masculina renovada, que ostenta el rol de coadyuvante de las protagonistas y cuestiona los roles tradicionalmente asignados por el patriarcado a los hombres (Imagen 1). El tono de sus intervenciones es igualmente irónico y distendido.

Imagen 1. Publicaciones de colaboración de Carlos Carrero



Fuente: @modernadepueblo, 2023.

En contraposición a la figura del colaborador/coadyuvante que se ha mencionado, aparecen otras figuras masculinas rivales con connotaciones evidentemente negativas. Destacan en este sentido la publicación «Las bromas no dan miedo, dan risa», «El bodycount me lo paso por el...» (Imagen 2) o «Línea directa con Clara» en las que los hombres representados tienen actitudes machistas hacia las mujeres.

Imagen 2. Publicaciones donde aparece representada de manera explícita una masculinidad tóxica



Fuente: @modernadepueblo, 2023.

El resto de personajes masculinos aparecen de manera secundaria o como personajes ausentes de la diégesis, siendo referidos por la figura del narrador o narratario (Chatman, 2013). En este sentido, las protagonistas cuentan cómo las mujeres ven el mundo a través de una sociedad masculinizada con lo que la referencia a la figura masculina existe, pero sin necesidad de que aparezca encarnada en ningún personaje. En el caso donde sí aparecen como secundarios sirven como ejemplo de masculinidad tóxica frente a acciones liberadoras de las mujeres como en el reel «Una tía folla cuando quiera» donde en formato animación, aparecen hombres que se sienten intimidados ante la iniciativa sexual de la protagonista. Aquí, se puede observar cómo el discurso feminista de los contenidos analizados ofrece

una visión positiva de los estereotipos que tradicionalmente se han considerado negativos como el de la mala mujer (*femme fatale*) ya que revisa críticamente la construcción y lo plantea como un valor positivo y liberador adoptando las mujeres un papel activo y de control en su vida sexual.

5. Conclusiones

Las redes sociales pueden ser identificadas como espacios de debate social ofreciendo una interacción clara entre voces dominantes y anónimas, generando lugares de interacción horizontales y paritarios. Los resultados del trabajo muestran que existe coherencia entre los temas argumentales de las publicaciones del perfil analizado con los intereses de la agenda feminista si bien existen algunos temas que prevalecen en los contenidos frente a otros. En relación a esto, la libre decisión acerca de la maternidad aparece como el tema más relevante para la audiencia del perfil analizado con lo que puede inferirse que la maternidad o la elección de no serlo es un tema que suscita un gran interés.

El análisis permite apreciar que algunos temas que aparecen infrarrepresentados en los contenidos de @modernadepueblo con respecto a la agenda feminista resultan de mayor interés para las audiencias. En términos de contenido, se puede plantear el perfil como un espacio de concienciación feminista, entendiendo ésta como «una práctica feminista subalterna capaz de dar cuenta del proceso colectivo de lo íntimo y personal» (Pasero, 2023) que, partiendo del relato, inciden en el conocimiento del territorio común de las mujeres. Surgen así nuevos discursos y nuevas narrativas liberadoras y emancipatorias acerca de la maternidad, la maternidad tardía, la libertad sexual, el ideal romántico o la idea de la eterna juventud de las mujeres.

De igual modo, se observa cómo se emplea el humor, el sarcasmo y la ironía para reivindicar otras construcciones de mujeres y revisar el concepto de «lo femenino». En este sentido, se puede considerar la propuesta de estos relatos irónicos o sarcásticos como fórmulas de subversión de «cualquier forma de opresión o dominación patriarcal, cuyas víctimas pueden ser tanto las mujeres como los hombres o, para salir de los binarismos reductores, todas las personas que encarnan identidades de género no heteronormativas» (Florenchi et al. 2023, p. 4). Este tipo de efecto se ha podido observar en el tratamiento de los contenidos tanto de @modernadepueblo, como de sus colaboradores.

El estudio de caso de @modernadepueblo valida la idea de que las redes sociales pueden ser empleadas como espacios de deconstrucción de los relatos hegemónicos en torno a los géneros. En el caso particular de los *reels* analizados, se aprecia no solo un ejercicio de deconstrucción femenina sino también masculina a partir de las intervenciones de Carlos Carrero o perfiles de género no binario como Samantha Hudson. De igual modo, aunque no resultan significativos en términos de cantidad, sí se aprecia un posicionamiento en contra de manifestaciones masculinas tóxicas o que revierten en la reducción de los derechos y libertades de las mujeres, como se ha visto en las piezas de «Las bromas dan risa no miedo» donde la autora puntualiza su opinión de que «intimidar es acoso callejero» y el vídeo de «El bodycount importa» donde delega su voz en uno de sus personajes -el que mejor encarna el estereotipo que propone el vídeo- para mostrar que la postura presentada por el chico es inadecuada.

El análisis ha revelado también la representación de personajes que confrontan ideales físicos y comportamentales del ideal femenino heteropatriarcal y que se traduce así mismo en un uso instrumental, por parte de la autora, de expresiones discursivas propias del patriarcado que, deconstruyéndolas, ofrece un nuevo significado de empoderamiento. Así, se subvierte la imagen tradicionalmente negativa de la *femme fatal* en aproximaciones que van desde la mujer liberada sexualmente hasta la jefa o la mujer que elige por voluntad propia su soltería, proponiéndose como un ideal válido y sin cuestionamiento. Por otro lado, el uso del testimonio de la autora y el resto de personajes que cohabitan los *reels* promueve un espacio de confianza y sororidad que visibiliza experiencias que pueden ser comunes y compartidas por las seguidoras del perfil. Una futura vía de exploración para corroborar este punto podría ser la revisión de las respuestas a las publicaciones revisadas a partir de una escucha social pormenorizada.

Referencias

- Abellán, M. (2020). Deconstruir el amor a partir de El príncipe y la modista (2018) de Jen Wang, *CEM. Cultura, Espaço e Memória*, 10, 215-230. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/CITCEM/article/view/7039>
- Acossato, R. y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 8, 117-136. <http://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/32>
- Aguilar, N. (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar De Estudios De Género*, 5(2), 121-146. <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>
- Alonso, N. y Sidorenko, P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en Tik Tok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismo/s*, 42, 61-91. <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>
- Aránguez, T. (2019). La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales. *Ámbitos. Revista de comunicación*, 45, 238-257. Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.14>
- Bogas, M. J. (2022). La maternidad y el sistema de representación de la cultura cómica popular. El cuerpo gestante en Emily in Paris. *Human Review. Revista Internacional de Humanidades*, 15 (6), 2-19. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4331>
- Bou, N. (2023). Un otro lugar para la subjetividad femenina: la caída cómica en las películas de Frances Marion y Mary Pickford. *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(3), 789-810. <https://doi.org/10.5209/aris.83763>
- Bou, N. (2006). *Diosas y tumbas. Mitos femeninos en el cine de Hollywood*. Icaria.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Bornay, E. (2005). *Las hijas de Lilith*. Cátedra
- Bosch, E. y Ferrer, V. A. (2003). Fragilidad y debilidad como elementos fundamentales del estereotipo tradicional femenino. *Feminismo/s*, 2, 139-151. <https://doi.org/10.14198/fem.2003.2.09>
- Berger, P. L. y Luckman, T. (1972). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós
- Castoriadis, C. (1997). *Figuras de lo pensable*. Frónesis.
- Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma: revista universitaria de cultura*, 22, 134-138. <https://tinyurl.com/prh6acbb>
- Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T., y Fuentes-Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 36(enero-julio), 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Chatman, S. (2013). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. RBA.
- De Rougemont, D. (2010). *El amor y Occidente*. Kairós
- Florenchie, A.; Moreau-Lebert, M. y Segas, L. (2023). Feminismo(s) y humor: creando espacios de vindicación feminista con las hijas de Baubo. Introduction. *Conceptos*, 8. [hal-04394132](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14321-1_132)
- Friedan, B. (1974). *La mística de la feminidad*. Ediciones Júcar.
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Síntesis.
- Gámez, M. J. (2001). El cuerpo materno en la cultura occidental: una aproximación a diferentes enfoques teóricos. *Dossiers feministes*, 5, 113-121. <https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/102401>
- Gas, S. (2019). ¿En qué contribuye el feminismo producido en las redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers feministes*, 25, 147-167. <https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/361591>
- González, A., y Trabadela, J. (2020). Movimientos reaccionarios en redes sociales. Violencia de género en línea. En M. García y D. Martín (coords.) *Identidad y cultura. Creación de conocimiento* (pp. 59-80). Egregius.

- Green, M. C. y Brock, T. C. (2005). Persuasiveness of narratives. En Brock, T. C. y Green, M.C. (Eds.). *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 117-142). Thousand Oaks, CA: Sage (2ª edición)
- IAB (2022). Estudio de redes sociales 2022. <https://n9.cl/17ejx>
- IAB (2023). Estudio anual de redes sociales. <https://n9.cl/sye2q>
- Illouz, E. (2012). *¿Por qué duele el amor? Una explicación sociológica*. Katz.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz.
- Jónasdóttir, A. (1993). *El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la Democracia?* Cátedra.
- Kräussl, M. (2022). *Analysis of Millennial Humour in Select Instagram Reels*. Tesis de Máster. Masaryk University. <https://tinyurl.com/2ybhcvd6>
- Kristeva, J. (1982). *Powers of Horror. An Essay of Abjection*. Columbia University Press.
- Laudano, C. (2016). Feministas en la red. Reflexiones en torno a las potencialidades y restricciones de la participación en el ciberespacio. En F. Rovetco y L. Fabbri (comps.) *Sin feminismo no hay democracia. Género y Ciencias Sociales*, (pp. 31-54). Último Recurso.
- Lamus, D. (2020). La irrupción de una nueva ola feminista: ¿La cuarta ola? *La manzana de la discordia*, 15 (2), 1-26. Universidad del Valle (Colombia) <https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v15i2>
- Liedo, B. (2022). Juntas y revueltas: la sororidad en el feminismo contemporáneo. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 27(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.6539>
- Lim, H., y Childs, M.L. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Locke, A., Lawthom, R., y Lyons, A. (2018). Social media platforms as complex and contradictory spaces for feminisms: Visibility, opportunity, power, resistance and activism. *Feminism y Psychology*, 28(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/0959353517753973>
- Lyotard, J-F. (2005). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Gedisa.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8 (57-2), 89-94.
- Meneses, M. E. (2014). Redes sociales virtuales. Escenario de la cultura y la política de nuestro tiempo. En S. Flores (coord.) *Redes sociales digitales. Nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp. 1-14) Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Meneses-Cabrera, T.; Martínez-García, C.A. y Duarte J.A. (2021). Luchas de género en internet, una mirada desde la etnografía virtual. *Revista latinoamericana de bioética*; 21(2), 57-73. <https://doi.org/10.18359/rlbi.5182>
- Mulvey, L. (2001). Placer visual y cine narrativo. En B. Wallis (ed.). *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación* (pp. 365-377). Akal.
- Newberry, C. (2022). *17 trucos para aumentar la tasa de interacción de Instagram*. Hootsuite. <https://n9.cl/r11fv>
- Noor, K. B. M. (2008). Case study: A strategic research methodology. *American Journal of Applied Sciences*, 5 (11), 1602-1604. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604>
- Palomar, C. (2004). «Malas madres»: la construcción social de la maternidad. *Debate Feminista*, 30, 12-34. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2004.30.1046>
- Papacharisi, Z. (2002). The Virtual Sphere. The Internet as a Virtual Sphere. *New Media y Society*, 4(1), 9.-27. SAGE Publications.
- Pellegrini, A. (2018). #MeToo: Before and After. *Studies in Gender and Sexuality*, 19(4), 262-264. <https://doi.org/10.1080/15240657.2018.1531530>
- Pink, S.; Horst, H.; Postill, J.; Hjorth, L.; Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.
- Piñero, M. T. y Costa, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de la SEECI*, 10. 1-16. <https://doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>
- Plantin, J.-C., y Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media. Culture y Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>

- Portillo, M.; Rodríguez, C. A. y Pérez, C. S. (2022). Tecropolítica feminista, contiendas multicampo y derrumbamiento de muros. Una etnografía en red del #8M2021 en México. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 12(22). <https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.719>
- Posadas, J. G.; Díaz, P. F. y Jaramillo, D. F. (2017). The construction of John Searle's social reality: A social ontology without images. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 183-198. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a9>
- Quan-Haase, A., Mendes, K., Ho, D., Lake, O., Nau, C., y Pieber, D. (2021). Mapping #MeToo: A synthesis review of digital feminist research across social media platforms. *New Media y Society*, 23(6), 1700-1720. <https://doi.org/10.1177/1461444820984457>
- Pasero, M. V. (2023). De la voz compartida a la experiencia apropiada: Una auto-etnografía sobre prácticas feministas como pistas de vida, *Antrópica*, 9; 18; 205-234. <http://hdl.handle.net/11336/228898>
- Riffo-Pavón, I. (2022). Imaginarios sociales, representaciones sociales y re-presentaciones discursivas. *Cinta de moebio*, 74, 78-94. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2022000200078>
- Sánchez, M. (2016). Construcción social de la maternidad: el papel de las mujeres en la sociedad. *Opción*, 32(13). 921-953. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21631>
- Sánchez-Labela, I. (2022). Análisis de la marca Moderna de Pueblo en Instagram: ilustraciones feministas con escasas pinceladas sobre la violencia y el machismo en tiempos de pandemia. En T. Aránguez y O. Olariu (eds.). *Algoritmos, teletrabajo y otros grandes temas del feminismo digital* (pp. 914-938). Dykinson.
- Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Paidós.
- Selva, M. y Solá, A. (2004). El imaginario. Invención y convención. En E. Ardèvol y N. Muntañola, (coords.). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 129-174). Editorial UOC.
- Sola-Morales, S.; Arencón-Beltrán, S. y Cuenca, C. (2022). La etnografía en clave feminista. Principales debates, buenas prácticas e investigaciones aplicadas. En M. J. García y F. R. Martín (coords.). *El poder de la comunicación: periodismo, educación y feminismo* (pp. 347-365). Dykinson.
- Soler, P. y Enrique, A. M. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 879-888. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40966
- Tortajada, I. y Vera, T. (2021). Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones feministas*, 12(1), 1-4. <https://doi.org/10.5209/infe.74446>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. S. XXI.
- Willem, C. y Tortajada, I. (2021). Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on Social Media in Spain. *Media and Communication*, 9(2), 62-72. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications.